

MENGKAJI PENTINGNYA ETIKA DALAM PRAKTIK BISNIS PADA PASAR RITEL MODERN

MELLISA PRICILLIA

Melpe25@yahoo.com

ABSTRACT

This paper aims to examine the importance of ethics in business practices in the modern retail market. Business ethics are the standards of value that guide or reference managers and all employees in decision-making and operating business ethics. Changes in world trade demands immediate repaired business ethics that improved world economic order. In the modern retail market business is not uncommon to apply the concept ends justify any means. Even smelling criminal action was taken for the business world but it does not seem to show the opposite trend, rising increasingly.

One step in the implementation of ethical business practices are ethical business practices in the modern retail market. Through ethical business practices, so much so that the learning gained a sound and ethical business can become a reality.

Keywords: *business ethics, modern retail market, ethics business practices.*

PENDAHULUAN

Etika menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis. Bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas, benar atau salah, buruk atau baik. Etika bisnis menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin terlaksananya transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak yang terlibat. Perkembangan bisnis saat ini telah memasuki era globalisasi, dimana terjadi pergerakan komoditas, modal dan juga manusia yang seolah tanpa batas menembus ke segala penjuru dunia. Modal paling utama dalam bisnis adalah nama dan kepercayaan.

Pada era globalisasi ini, perkembangan pasar ritel semakin ketat setiap tahun. Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. (Profil Industri ritel, 2011) Ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis-jenis perusahaan ritel seperti *Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket*. Beberapa jenis *Hypermarket* yang ada di industri pasar ritel seperti Giant, Carrefour, *Hypermart*, *Makro*, *Clubstore* dan lain sebagainya. Pembangunannya pun hampir di setiap tempat strategis yang padat penduduk. Masing-masing pasar ritel menawarkan banyak fasilitas. Yang membedakannya adalah ketersediaan dan keberagaman produk, penetapan strategi harga yang lebih rendah dari pesaing, tata ruang, kenyamanan, pelayanan, keamanan dan lain sebagainya, sehingga tidak heran *hypermarket* seperti Carrefour selalu dipadati konsumen. Pasar ritel tidak hanya membeli produk jadi dari pabrik dan menjualnya langsung kepada konsumen, tetapi juga menjual barang sendiri seperti gula, beras, air mineral, kapas, tissue dan lain sebagainya (*private label*). Harga yang ditawarkan pun ternyata lebih murah daripada produk sejenis dengan kualitas yang hampir sama.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki beberapa *hypermarket* membuat konsumen semakin tertarik pada toko modern dengan format tersebut. Hal ini membuat *hypermarket* tumbuh dalam iklim persaingan. Persaingan usaha yang ketat seringkali menyebabkan banyak perusahaan mengambil langkah-langkah yang menyimpang dari aturan hukum atau etika dalam berbisnis. Hal ini terpaksa atau memang sengaja dilakukan agar perusahaan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Meskipun dari perspektif etika hal ini dinilai kurang etis, namun perusahaan yang hanya dijiwai oleh nilai komersial tanpa adanya nilai sosial seakan menjadi pembenar dari pengambilan langkah yang menyimpang dari aturan hukum yang terjadi. Dalam menghadapi persaingan yang ada, kadangkala berbagai cara dilakukan yang mengarah pada praktek bisnis yang kurang beretika.

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai dalam penyusunan makalah tugas akhir ini, adalah untuk mengkaji pentingnya etika dalam praktik bisnis pada pasar ritel modern.

PEMBAHASAN

Praktik Bisnis Masih Abaikan Etika

Praktik bisnis yang dijalankan selama ini masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan dan kerap kali diwarnai praktik-praktik bisnis tidak terpuji atau *moral hazard*. Korupsi, kolusi dan nepotisme yang semakin meluas di masyarakat yang sebelumnya hanya di tingkat pusat dan sekarang meluas. Hal ini mengindikasikan bahwa di sebagian

masyarakat telah terjadi krisis moral dengan menghalalkan segala macam cara untuk mencapai tujuan, baik untuk tujuan individu memperkaya diri sendiri maupun tujuan kelompok untuk eksistensi etika dan nilai-nilai moral bagi para pelaku bisnis. (Rukmana:2004).

Keberadaan etika dan moral pada diri seseorang atau sekelompok orang tergantung pada kualitas sistem kemasyarakatan yang melingkupinya. Walaupun seseorang atau sekelompok orang dapat mencoba mengendalikan kualitas etika dan moral, tetapi sebagai sebuah variable yang sangat rentan terhadap pengaruh kualitas sistem kemasyarakatan, kualitas etika seseorang atau sekelompok orang sewaktu-waktu dapat berubah. Pembicaraan mengenai etika dan moral bisnis sesungguhnya tidak terlalu relevan bagi Indonesia. Jangankan masalah etika dan moral, masalah tertib hukum pun masih belum banyak mendapat perhatian. Sebaliknya justru di negri ini untuk menyimpulkan bahwa berbisnis sama artinya dengan menyasati hukum. Akibatnya para pebisnis di Indonesia tidak dapat lagi membedakan antara batas wilayah etika dan moral dengan wilayah hukum. Wilayah etika dan moral adalah sebuah wilayah pertanggung jawaban pribadi. Sedangkan wilayah hukum adalah wilayah benar dan salah yang harus dipertanggung jawabkan di depan pengadilan. Akan tetapi memang itulah kesalahan kedua dalam memahami masalah etika dan moral di Indonesia. (Baswir:2004)

Berbisnis Dengan Etika

Moral dilandasi oleh etika sehingga orang yang memiliki moral pasti dilandasi oleh etika. Demikian pula perusahaan yang memiliki etika bisnis pasti manajer dan segenap karyawan memiliki moral yang baik. Etika adalah suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan kebaikan (*rightness*) atau moralitas (kesusilaan) dari kelakuan manusia. Kata etik juga berhubungan dengan objek kelakuan manusia di wilayah-wilayah tertentu, seperti etika kedokteran, etika bisnis, etika profesional (advokat, akuntan) dan lain-lain. Disini ditekankan pada etika sebagai objek perilaku manusia dalam bidang bisnis. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima oleh masyarakat sebagai baik (*good*) atau buruk (*bad*). Akhirnya keputusan baha manajer membuat tentang pertanyaan yang berkaitan dengan etika adalah keputusan secara individual, yang menimbulkan konsekuensi. Keputusan ini merefleksikan banyak faktor termasuk moral dan nilai-nilai individu dan masyarakat.

Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai satu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai, dan lain-lain (Dalimunthe:2004)

Etika Bisnis: Suatu Kerangka Global

Masalah etika dalam bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori: (Komenaung:2007)

1. Suap (*Bribery*) adalah tindakan berupa menawarkan, membeli, menerima, atau meminta sesuatu yang berharga dengan tujuan mempengaruhi tindakan seorang pejabat dalam melaksanakan kewajiban public. Suap dimaksudkan untuk memanipulasi seseorang dengan membeli pengaruh. Pembelian itu dapat dilakukan baik dengan membayar sejumlah uang atau barang, maupun pembayaran kembali setelah transaksi terlaksana. Suap kadang kala tidak mudah dikenali. Pemberian *cash* atau penggunaan *callgirls* dapat dengan mudah dimasukkan sebagai cara suap, tetapi pemberian hadiah (*gift*) tidak selalu dapat disebut sebagai suap tergantung dari maksud dan respons yang diharapkan oleh pemberi hadiah.
2. Paksaan (*Coercion*) adalah tekanan, batasan, dorongan dengan paksa atau dengan menggunakan jabatan atau ancaman. *Coercion* dapat berupa ancaman untuk mempersulit kenaikan jabatan, pemecatan, atau penolakan industri terhadap seorang individu.
3. Penipuan (*Deception*) adalah tindakan memperdaya, menyesatkan yang disengaja dengan mengucapkan atau melakukan kebohongan.
4. Pencurian (*Theft*) adalah merupakan tindakan mengambil sesuatu yang bukan hak kita atau mengambil properti milik orang lain tanpa persetujuan pemiliknya. Properti tersebut dapat berupa properti fisik atau konseptual.
5. Diskriminasi tidak jelas (*Unfair Discrimination*) adalah perlakuan tidak adil atau penolakan terhadap orang-orang tertentu yang disebabkan oleh ras, jenis kelamin, kewarganegaraan, atau agama. Suatu kegagalan untuk memperlakukan semua orang dengan setara tanpa adanya perbedaan yang beralasan antara yang disukai atau tidak.

Tanggung Jawab Sosial dan Etika Bisnis

Tanggung jawab perusahaan adalah tindakandan kebijakan perusahaan dalam berinteraksi yang didasarkan pada etika. secara umum etika dipahami sebagai aturan tentang prinsip dan nilai moral yang mengarahkan perilaku seseorang atau kelompok masyarakat mengenai baik atau buruk dalam pengambilan keputusan. Menurut Jones, etika berkaitan dengan nilai-nilai internal yang merupakan bagian dari budaya perusahaan dan membentuk keputusan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial.

Terdapat 3 pendekatan dalam pembentukan tanggung jawab sosial:

1. Pendekatan moral yaitu tindakan yang didasarkan pada prinsip kesatuan
2. Pendekatan kepentingan bersama yaitu bahwa kebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajiban dan kebebasan yang bertanggung jawab.

3. Kebijakan bermanfaat adalah tanggung jawab sosial yang didasarkan pada nilai apa yang dilakukan perusahaan menghasilkan manfaat besar bagi pihak berkepentingan secara adil

Sukses tidaknya program tanggung jawab perusahaan sangat bergantung pada kesepakatan pihak-pihak berkepentingan. Pihak-pihak yang berkepentingnya yang terlibat dalam proses produksi tindakannya disatu sisi dapat mendukung kinerja perusahaan tapi disisi lain dapat menjadi pengganggu karena setiap pihak mempunyai kriteria tanggung jawab yang berbeda yang disebabkan kepentingan yang berbeda pula.

Dalam kegiatan pemasaran etika memicu munculnya konsep pemasaran berwawasan sosial. Membangun etika bisnis tindakan etis mencerminkan perilaku perusahaan dan membangun citra terdapat 3 dasar dalam membangun bisnis yaitu: kesadaran dan pertimbangan etis, pemikiran etis dan tindakan etis. ([Syafriзал Helmi](#):Tanggung Jawab Sosial dan Etika Bisnis:2010)

Perilaku Etika Dalam Bisnis

Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain yaitu pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, menerapkan konsep pembangunan yang berkelanjutan., mampu mengatakan yang benar itu benar, dll. Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis, serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya maka salah satu kendala dalam menghadapi era globalisasi dapat diatasi. Moral merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah harus tentu disepakati oleh orang-orang yang terkait lainnya.

Dunia bisnis yang tidak ada menyangkut hubungan antara pengusaha dengan pengusaha. Tetapi mempunyai kaitan secara nasional maupun internasional. Untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sementara pihak lain berpijak kepada apa yang diinginkan. (Perilaku Etika Dalam Bisnis:2011) Mungkin ada sebagian masyarakat yang belum mengenali apa itu etika dalam berbisnis. Bisa jadi masyarakat beranggapan bahwa berbisnis tidak perlu menggunakan etika karena urusan etika hanya berlaku di masyarakat yang memiliki kultur budaya yang kuat. Atau pun etika hanya menjadi wilayah seseorang. Tetapi pada kenyataannya etika tetap saja masih berlaku dan banyak diterapkan di masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu kewajiban perusahaan adalah mengejar berbagai sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan pembahasan, tinjauan pustaka dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan:

1. Penekanan terhadap pemasok bertentangan dengan hukum perdata yang mengacu pada UU Anti Monopoli UU No 5/1999.
2. Praktik-praktik bisnis yang tidak beretika dan persaingan usaha yang tidak sehat mengakibatkan pemasok Carrefour terutama usaha kecil menengah (UKM) mengadu kepada KPPU yang mengakibatkan Carrefour dikenai sanksi perdata maupun administratif.
3. Paradigma etika dan bisnis adalah dunia yang berbeda sudah saatnya dirubah menjadi paradigm etika terkait dengan bisnis atau mensinergikan antara etika dengan laba. Justru di era kompetisi yang ketat ini, reputasi perusahaan yang baik dilandasi oleh etika bisnis merupakan sebuah competitive advantage yang sulit ditiru. Oleh karena itu perilaku etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis.

Untuk itu pentingnya para pelaku bisnis mengetahui praktik bisnis yang beretika dan persaingan yang sehat, menjadi acuan pembelajaran bagi kita bagaimana menjalankan praktik bisnis yang beretika pada pasar ritel modern. Melalui praktek bisnis yang beretika, maka banyak pembelajaran yang didapatkan sehingga bisnis yang sehat dan beretika bisa menjadi kenyataan.

Puji dan syukur hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena cinta dan berkat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir dengan baik. Dalam rangka penulisan makalah ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ibu Dra. Ec, Maria Goretti Temengkol, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Jaminan Harga Lebih Murah-Ada Yang Lebih Murah Kami Ganti Selisihnya*, www.carrefour.com, tanggal akses 02 Mei 2008.
- _____, *Profil Perusahaan*, diakses dari www.carrefour.com, tanggal akses 02 Mei 2008.
- _____, 2005, *KPPU Denda Carrefour Rp.1,5 Miliar*, www.kompascetak.com, tanggal akses 02 Mei 2008.
- _____, 2007, *Kemelut Ritel Vs Pemasok PU1* <http://64.203.71.11/kompas-cetak/0703/15/ekonomi/3385903.htm>, tanggal akses 02 Mei 2008.
- _____, 2005, *Putusan Perkara Nomor 02/KPPU-L/2005*, www.kppu.go.id, tanggal akses 19 April 2008.
- Anas, Khairul, 2012, *Ciri-ciri Pasar Monopoli*, <http://khairul-anas.blogspot.com/2012/03/ciri-ciri-pasar-monopoli.html>
- Bertens, K. 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Jakarta: Kanisus.
- Dahlan, Ahmad, 2003, *Ilmu, Etika, dan Agama: Representasi Ilmu Ekonomi Islam*, *Ibda`* Vol. 6, No. 1, Jan-Jun 2008.
- Dalimunthe, Ritha F., 2004, *Etika Bisnis*, *e-USU Repository* ©2004 Universitas Sumatera Utara.
- Faudy, Munir. 2005. *Filsafah dan Teori Hukum Postmodern*. Bandung: Citra Aditya Bhakti
- <http://www.carrefour.co.id/shop/indonesia/>
- <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/04/19/111759-pemilik-baru-janji-ubah-image-carrefour>
- <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/12/07/13/m73wnc-tahun-ini-carrefour-targetkan-penjualan-meningkat-50-persen>
- <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- <http://hukumonline.com/detail.asp?id=13434&cl=Berita>
- <http://cybernews.cbn.net.id/cbprtl/common/stofriend.aspx?x=Economy&y=Cybernews%7C0%7C0%7C3%7C11983>
- <http://www.kppu.go.id/baru/index.php?type=art&aid=193&encodurl=10%2F13%2F07%2C10%3A10%3A23>
- Komenaung, Anderson Guntur, 2007, *Etika Dalam Bisnis*, www.marketingonline.php/12
- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Jilid Dua, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Yakub Adi, 2003, *Prinsip Rule Of Reason dan Per Se Rule dalam Hukum Persaingan Indonesia*, *Gloria Jutis*, Vol. 3, No. 2. Juli-Desember.
- _____, 2008, *Mengkaji Persaingan Pasar Ritel Modern di Indonesia Melalui Putusan KPPU*.
- _____, 2009, *Analisis Akuisisi Alfa Supermarket oleh Carrefour dalam Perspektif UU Anti Monopoli*.
- Linda, T, Silitonga, 2008, *Ritel dan UKM-Trading Term Ritel Modern Langgar Perpres*, http://www.unisosdem.org/ekopol_detail.php?aid=9399&coid=30, diakses tanggal 02 Mei 2008.
- Puspitasari, Chandra Dewi, 2009, *Penerapan Syarat-Syarat Perdagangan (Trading TERMS) Pada Bisnis Retail Modern*.
- Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 007/KPPU-L/2007
- _____, 026/KPPU-L/2007

_____ 02/KPPU-L/2008

_____ 03/KPPU-L/2008

_____ 09/KPPU-L/2009

Ramadhani, Taufiq, 2008, Potret Bisnis Ritel di Indonesia,
http://unesa.academia.edu/TaufiqRamadhani/Papers/1121704/Potret_Bisnis_Ritel_Di_Indonesia_Pasar_Modern

Suastama, Ida Bagus Radendra, Asas Hukum Beberapa Putusan KPPU Tentang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, *Kertha Wicaksana*, Vol.18, No.1, Januari 2012.

UU Anti Monopoli UU No.5/1999 tentang *Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

Velasques, Manuel. G, 2002, *Business Ethics Concept and Case*, Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

www.carrefour.com

www.kppu.co.id